

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 200215374

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

车务之星关系营销策略研究

The Relationship Marketing Strategy on Fleet Managemnet System

林 月 咨

指导老师姓名: 谢 导 教授

专 业 名 称: 工 商 管 理

论文提交时间: 2008 年 10 月

论文答辩时间: 2008 年 12 月

学位授予时间: 2008 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2008 年 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在谢导老师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确的方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人：

2008 年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在            年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ☒ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：                      日期：        年    月    日

导师签名：                      日期：        年    月    日

## 论文摘要

目前随着经济与社会的发展，市场竞争越来越激烈，到处呈现一片价格战的红海。很多企业既是价格战的受益者，赢得市场，同时也是价格战的受害者，输了利润，往往擅长价格战者最后大多败下阵来。如何避开价格战的红海，就显得尤为迫切。大家都明白如果能够开发新客户同时能留住老客户，并且让他们成为自己长期忠诚的客户，则企业可避开价格战的红海。要达到这点，要求企业不只是提供价低的产品（因为竞争对手可能价更低），更重要的是能从客户需求出发，与客户进行充分交流与沟通，让产品与服务完全吻合客户的需求，甚至产品与服务能给客户带来超出其预期的价值，包括建立企业与客户间的结构性联系，从而培养长期的忠诚客户。这就是关系营销的经营理念。

关系营销策略理念推出后，已被众多公司应用并取得良好的效果，被誉为“21 世纪的营销策略”。本文就是论述厦门雅迅网络股份有限公司的车务之星车辆管理系统如何实践关系营销理论并取得的良好效果。

关键词：关系营销；客户忠诚；服务

## Abstract

With the current economic and social development, more and more intense market competition. Showed a price war everywhere in the Red Sea. Many enterprises are the beneficiaries of a price war to win market, but also the victims of a price war, lost profits. Often good at a price war, lost most of the final. How to avoid a price war in the Red Sea, it is particularly urgent. We all know that if we can develop new customers at the same time to retain old customers and allow them to become our long-term loyalty of customers, enterprises can avoid the price of the Red Sea. To achieve this, the enterprise not only to provide the lowest-products (because competitors may lower prices), What is more important is starting from the customer's needs, with a full exchange and communication, so that products and services fully consistent customer demand. Even products and services will give customers beyond its expected value, Including the establishment of the structural links between enterprises and customers, so as to nurture long-term customer loyalty. This is the relationship marketing business philosophy.

Relationship marketing strategy concept launched, has been applied by many enterprises and obtained good results. hailed as "the 21st century marketing strategy." This paper is about the Yaxon Network Fleet Management how to use relationship marketing theory, and take a good results.

Key words: Relationship Marketing; customer loyalty; Service.

目录

论文摘要 .....	4
Abstract .....	5
第一章 绪论 .....	8
第一节 研究的背景和意义 .....	8
第二节 研究内容和思路 .....	8
第二章 关系营销理论回顾 .....	10
第一节 关系营销的定义 .....	10
第二节 关系营销的特征 .....	11
一、 信息沟通的双向性 .....	11
二、 战略过程的协同性 .....	11
三、 营销活动的互利性 .....	11
四、 信息反馈的及时性 .....	11
第三节 关系营销中的关系 .....	12
一、 与客户的关系 .....	12
二、 与合作者的关系 .....	13
三、 与员工的关系 .....	14
第四节 关系营销的层次 .....	15
一、 一级关系营销层次 .....	15
二、 二级关系营销层次 .....	15
三、 三级关系营销层次 .....	15
第三章 雅迅网络及国内 GPS 车辆监控市场介绍 .....	17
第一节 GPS 车辆监控技术简介 .....	17
一、 GPS 介绍 .....	17
二、 GPS 车辆监控介绍 .....	19
第二节 国内 GPS 车辆监控市场及主要竞争对手 .....	19

第三节 厦门雅迅网络股份有限公司 .....	20
第四章 车务之星关系营销策略 .....	22
第一节 针对客户关系的营销策略 .....	22
一、客户关系导向的产品设计 .....	22
二、客户关系导向的组织架构设计 .....	23
三、客户规划管理 .....	24
四、客户退出管理 .....	24
第二节 针对合作者的关系营销策略 .....	24
第三节 针对员工的关系营销策略 .....	25
第五章 车务之星关系营销策略实践及规划 .....	28
第一节 针对集团客户的关系营销策略 .....	28
第二节 车务之星配货网站的关系营销策略规划 .....	30
一、车务之星配货实现的技术简介 .....	30
二、车务之星配货网站关系营销策略 .....	31
第三节 针对集装箱拖车业务的关系营销策略及规划 .....	33
第四节 针对零担货运的关系营销策略规划 .....	34
第五节 针对“货的”关系营销策略规划 .....	35
第六节 针对区域性“的士”的关系营销策略规划 .....	35
第七节 针对汽车销售商及汽修企业的关系营销策略实践及规划 ...	36
第八节 针对中国移动集团的关系营销 .....	36
第九节 针对卡车生产商的关系营销策略规划 .....	37
第十节 关系营销策略与危机管理 .....	38
第五章 车务之星关系营销启示 .....	40
参考文献 .....	41
致谢 .....	42

## 第一章 绪论

本章将着重介绍本文的研究背景、意义和研究的内容

### 第一节 研究的背景和意义

在竞争激烈的环境中，企业仅仅关注自己的产品，仅仅关注开拓新客户是不够的，企业必须更多地关注如何留住客户，如何为客户及其利益相关者创造价值并进而建立客户对企业的忠诚，这是关系营销的精髓所在，关系营销是当今企业面临激烈竞争环境下很好的指导理论。

厦门雅迅网络股份有限公司（以下简称“雅迅网络”，将在第二章详细介绍该公司）是一家以研发生产 GPS 车载终端为主的企业，公司从 1998 成立到 2006 年实现了快速的增长，但到 2005 年时公司遇到产量增长，但利润不增长的难题，公司经分析主要是因为纯粹的设备提供商角色陷入了价格战的泥潭，为了从泥潭里走出来，公司果断地推出车务之星车辆管理系统（以下简称“车务之星”或“车务之星系统”，将在第三章详细介绍），介入 GPS 车辆监控运营服务。

但车务之星系统如何避开现有市场上 GPS 运营商间的恶性竞争又摆在面前。本文论述的就是车务之星这 GPS 车辆监控营运领域后起之秀如何应用关系营销策略，迅速切入市场，并培养一批忠诚的客户。

### 第二节 研究内容和思路

本文分析了雅迅网络所处的市场环境、车务之星的关系营销策略及实践，以及它对市场营销的启示。

本文共分六个部分，第一部分为绪论；第二部分为关系营销理论回顾，第三部分为国内 GPS 车辆监控市场介绍，简要地介绍 GPS 车辆监控的技术与市场，并对雅迅网络作一介绍；第四部分为车务之星的关系营销策略，介绍



了车务之星关系营销策略，包括与客户、合作者及员工间的关系营销策略；第五部分以较大篇幅介绍了车务之星的关系营销策略的实践与规划，包括与集团客户、物流企业、卡车生产商、中国移动等的关系营销策略，还包括车务之星配货网站的关系营销策略以及危机管理等；第六部分为车务之星关系营销的启示。

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第二章 关系营销理论回顾

随着市场的发展，市场营销活动范围日益扩大，市场竞争更加激化，传统营销理论越来越难以适应复杂多变的市场营销环境，传统营销理论的局限性日益突显。进入 20 世纪 70 年代后，西方国家一些营销学者积极研究和探索出了适应当代企业竞争要求的新的营销理论——关系营销理论，并成为 21 世纪企业营销的指导思想。

### 第一节 关系营销的定义

1994 年，格鲁罗斯对关系营销作如下定义：在适当的情况下，识别和建立、维持和增进同消费者和其他利益相关者的关系，同时在必要时终止这些关系，以利于实现相关各方的目标，这要通过相互交换及各种承诺的兑现来实施。<sup>①</sup>

这一定义包含了以下 6 个方面要求：

- 一、关系营销是寻求为消费者创造新价值并与消费者一起分享新价值；
- 二、关系营销认识到消费者的关键角色是既作为购买者又作为对其希望获得的价值的决定者；
- 三、关系营销者被认为是设计和处理过程、沟通、技术和支持消费者价值的人；
- 四、关系营销要求买卖双方的不断合作；
- 五、关系营销认识到消费者购买周期的价值（也就是生命周期价值）；
- 六、为了创造消费者想要的价值，关系营销寻求在组织内部及组织和它的主要利益相关者（包括供应商、中间商、股东乃至政府机构等等）之间建立起一种价值关系链。

虽然关系营销的定义有多种，但本论文研究主要是居于对格鲁罗斯的定义理解上展开的。

---

<sup>①</sup> [英] 约翰·伊根著，林洪等译：《关系营销》，[M]经济管理出版社，2005 年 7 月，P23-31，

本节以下理论阐述均同此来源

## 第二节 关系营销的特征

关系营销致力于发展健康、持久的关系，它具有信息沟通的双向性、战略过程的协同性、营销活动的互利性、信息反馈的及时性等特征。<sup>①</sup>

### 一、 信息沟通的双向性

在关系营销中，关系是信息和情感交流的有机渠道，良好的关系即是渠道畅通，恶化的关系即是渠道阻滞，中断的关系则是渠道堵塞。交流应该是双向的，即可以由企业开始，也可以由营销对象开始。广泛的信息交流和信息共享，可以使企业赢得支持和合作。

### 二、 战略过程的协同性

在竞争性的市场上，明智的营销管理者应强调与利益相关者建立长期的、彼此信任的、互利的关系。这可以是关系一方自愿或主动地调整自己的行为；也可以是关系双方都调整自己的行为，以实现相互适应。各具优势的关系双方，互相取长补短，联合行动，协同动作去实现对双方都有益的共同目标，可以说是协调关系的最高形态。

### 三、 营销活动的互利性

关系营销的基础，在于交易双方之间有利益上的互补。如果没有各自利益的实现和满足，双方都不会建立良好的关系。关系建立在互利的基础上，要求互相了解对方的利益要求，寻求双方利益的共同点，并努力使双方的共同利益得到实现。真正的关系营销是达到关系双方互利互惠的境界，即合作与双赢。

### 四、 信息反馈的及时性

关系营销要求建立专门的部门，用以追踪利益相关者的态度。关系营销

---

<sup>①</sup> [英] 约翰·伊根著，林洪等译：《关系营销》，[M]经济管理出版社，2005 年 7 月，P107-133。本节以下理论阐述均同此来源。

应具备一个反馈的循环，连接关系双方，企业由此了解到环境的动态变化，根据合作方提供的信息，以改进产品和技术。信息的及时反馈，使关系营销具有动态的应变性，有利于挖掘新的市场机会。

### 第三节 关系营销中的关系

在关系营销理论中，利益相关者包括客户、竞争者、供应商、分销商、股东、政府机构和其他公众组织，金融机构、新闻媒体、政府、社区，以及诸如消费者权益保护组织、环保组织等各种各样的社会团体。这些团体对于企业的经营都会产生这样或那样的影响，这些影响都会关系到企业的发展乃至生存，因而企业必须处理好与各利益相关者的关系。本论文主要讨论的是车务之星与客户、合作者及员工间的关系。

#### 一、与客户的关系

与客户的关系即企业与企业产品或服务的购买者、消费者之间的关系。企业与客户的关系不仅仅是商品与货币的交换关系，还包括广泛的信息交流关系，感情沟通关系。客户关系营销的实质就是通过彼此的交互行为，与客户建立一种超越买卖关系的非交易关系。建立并维持与客户的良好关系是企业营销成功的基本保证，企业必须有效地实施客户关系营销策略，尽力与客户之间建立长期稳定而良好的关系。

从关系营销者的角度来看，客户是企业生存发展的基础，市场竞争的实质就是争夺并保有客户。企业的一切政策和行为都必须以客户的利益和需求为导向，并贯穿到企业经营的全过程。现在大多数市场都是买方市场，客户选择的自由度越来越大，在市场上讨价还价的能力越来越强。并且他们所关心的不是企业能提供什么产品，而且能否满足他们特定的需求。在这种形势下，只有能赢得客户信任与好感的企业，才可能较好的获得自己的利润。所以，从企业的政策和行为的基本导向来说，要把客户放在第一位，通过种种方式使客户满意，其目的就是提高企业及产品在市场上的知名度和美誉度，促使客户形成对企业及产品的良好印象和评价，从而使企业争取到更多

客户，开拓和稳定客户关系，进而保证企业营销成功。

传统的营销强调的是客户的获取，关系营销强调的则是保留，当然关系营销者并不否认获取客户的重要性，但认为它只是整个营销过程的一个中间步骤而已。因为一个企业要想获得成功，必须既要获取新客户，同时也要限制客户的流失。就像要倒满一桶水，除了要有水的流入，同时也要防止水的流出。企业的目标就是要维持或是增加企业的客户数量，为了企业的盈利，客户的获取和客户保留的双向策略必须协同进行，而关系营销更强调客户保留。考虑到获取一个新客户的成本是保留一个原有客户的 5-10 倍<sup>①</sup>，保证现有客户的满意比投入大量的营销努力去获取新客户或是阻止客户流失更有意义。

因此，关系营销者在执行关系营销策略时，就应该持续而深入地调查分析客户的需要，然后据此设计产品和服务，同时不断调整产品和服务内容并进一步在产品销售过程中扩大服务范围，提高服务质量。通过持续不断地向客户提供超过服务本身价值和超过客户期望值的“超值服务”，努力提高客户的满意度，让客户熟知自己的品牌，并进而与客户之间形成并维系良好、持久的关系。

## 二、与合作者的关系

在科学技术日新月异、信息技术高速发展、经济全球化的今天，企业在经营过程中不得不面对各种各样的关系。企业要想生存乃至发展，就必须在经营过程中与有相互利益的其他经营者相互合作，与他们建立一种特殊的伙伴关系。为了实现各自的营销目标，需要共同研究市场、开拓市场、进入市场、占有市场，共同开发产品、修建分销渠道、传播信息、促进销售等等。

随着经济全球化，以及资本、技术等生产要素跨国界流动，国际化劳动分工协作扩大，企业的经营也应顺应时代的发展，企业的竞争方式和竞争规则应转向更深层次的合作营销策略。为了对抗日趋激烈的市场竞争，企业可以与非直接竞争企业及非竞争企业建立合作关系，降低企业之间的交易成

---

<sup>①</sup> [英] 约翰·伊根著，林洪等译：《关系营销》，[M]经济管理出版社，2005 年 7 月，P65

本，甚至可以借助合作企业的力量改善与政府、其他社会组织等相关利益者之间的协调程度，并使行业的进入壁垒更高。

### 三、与员工的关系

员工关系是指在企业内部管理过程中形成的人事关系，其具体对象包括全体职员。员工从内部关系角度看是企业的对象，从外部关系角度看又成了主体，这是一种与关系主体最密切的公众。他们是企业赖以生存的活细胞，对内是企业产品的生产者、服务的承担者，对外又是企业形象的代表者，与企业的利益和目标关系最密切。企业的一切方针、政策、计划、措施，首先必须得到他们的理解和支持，并由他们身体力行付诸实施。员工的技术水平、创新精神、职业道德、精神风貌、服务态度等直接影响社会公众对企业的整体印象和评价。因此，任何企业都必须首先处理好自己的内部员工关系，只有企业内部上下左右关系融洽协调，全体员工团结一致、齐心协力，才能成功的“外求发展”，通过员工的协作以实现在资源的转换过程中的价值最大化。

员工作为一个公众群体，有它特定的利益需要，这就是希望企业能成为自己的家，能在企业中享受到“家”的关怀和温暖。达到这一最佳人事环境目标的一个根本原则，就是承认和尊重企业员工的个体价值。同时，设立一个企业为核心的共同价值信念和行为宗旨，以充分调动员工的积极性、主动性和创造性。事实上，承认和尊重员工的个体价值，是激励员工的主人翁精神，是员工将自己作为企业一员的“个体价值”与“团体价值”融合起来的关键。只有员工的个体价值受到肯定和尊重，使他觉得自己在企业中受到重视，他才能自觉的将自己的利益与企业的利益融为一体，才能自觉地和企业同呼吸共命运，并在与外界交往时自觉地以企业一员的角色维护企业的良好形象。从而使企业不但得到与员工之间的良好关系，而且在巩固外部关系方面也得到员工的支持。

企业的任何一项经营活动都必须得到员工的认可和支持才能得以顺利进行。而员工的主动性则来源于企业对员工个体价值的承认和尊重，尊重员工

个体价值的关键是切实保障员工的主人翁地位。实施关系营销的企业必须形成良好的员工关系局面，必须让员工真正享主人权、尽主人责、受主人益。员工只有以主人翁身份和感觉存在于企业时，才能把企业的发展看成是自我实现，才能以塑造企业形象为己任，通过自己的具体工作为企业的良好形象增光添彩。

## 第四节 关系营销的层次

在实际的应用中，视与客户间关系的深入程度可区分不同的营销层次。菲利浦·科特勒归纳了三种创造客户价值的关系营销层次，即一级关系营销层次、二级关系营销层次和三级关系营销层次。<sup>①</sup>

### 一、一级关系营销层次

一级关系营销是最低层次的关系营销，通常也称作财务营销层次，它维持客户关系的主要手段是利用价格刺激增加目标市场客户的财务利益。具体而言，是指对那些频繁购买以及按稳定数量进行购买的客户给予财务上的奖励，或是说利益的反馈。显然，这种层次很容易被竞争者所模仿，从而导致客户忠诚的消失，进而增加企业的财务成本。

### 二、二级关系营销层次

二级关系营销是在增加目标客户的财务利益的同时，还进一步增加他们的社会利益。也就是说，二级关系营销层次要求把人与人之间的营销和企业与人之间的营销结合起来。在这种情况下，营销在建立关系方面的刺激优于单纯的价格刺激。公司人员可以通过了解单个客户的需要和愿望，并使服务个性化和人格化，来增加公司与客户的社会联系。二级关系营销的另一种主要表现形式是建立客户组织，以某种方式将客户纳入到企业的特定组织中，使企业与客户保持更为紧密的联系，增加客户对企业的忠诚度。

### 三、三级关系营销层次

三级关系营销是在增加客户的财务利益和社会利益的同时，建立企业与客户

<sup>①</sup> [美]菲利浦·科特勒著，俞利军译：《科特勒市场营销教程》，[M]华夏出版社，2003年，P3-20，

本节以下理论阐述均同此来源

间的结构性联系。这样，企业就必须提供不能通过其他来源得到但对关系客户有价值的服务。这些服务通常以技术为基础，并被设计成一个传送系统，而不是仅仅依靠个人的建立关系的行为，从而为客户提高效率和产出。良好的结构性关系将提高客户转向竞争者的机会成本，同时也将增加客户脱离竞争者而转向本企业的利益。特别是当面临激烈的价格竞争时，结构性联系能为扩大现在的社会联系提供一个非价格动力，因为无论是财务性联系还是社会性联系都只能支撑价格变动的小额涨幅。当面对较大的价格差别时，交易双方难以维持低层次的销售关系，只有通过提供买方需要的技术服务或是帮助买方等深层次联系才能吸引客户。在存在专用性资产和重复交易的条件下，一方放弃关系将会付出转移成本，关系的维持具有价值，从而形成“双边锁定”。因此，良好的结构性关系将提高客户转向竞争者的机会成本，同时也将增加客户脱离竞争者而转向本企业的利益。世界上许多著名的公司都在彼此间建立了这样的结构性联系，如宝洁（P&G）使自己的信息数据库与沃尔玛（WALMART）的信息数据库相连，从而可以对沃尔玛的销售进行实时跟踪及补货。不但加强了与沃尔玛的联系而且增加了沃尔玛转换供应商的成本。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库